

Kundensegmente im Agrotourismus

Andreas Hochuli¹, Mario Huber¹ und Pius Hofstetter²

¹Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL, 3052 Zollikofen, Schweiz

²Berufsbildungszentrum Natur und Ernährung Schüpfheim BBZN, 6170 Schüpfheim, Schweiz

Auskünfte: Mario Huber, E-Mail: mario.huber@bfh.ch



Abb. 1 | Viele attraktive Landschaften gehören zu den Stärken des Tourismusstandortes Schweiz. (Foto: © Christian Perret, Luzern Tourismus)

Einleitung

Zu den Stärken des Tourismusstandortes Schweiz gehört die attraktive Landschaft. Das steigende Bedürfnis nach naturnahen Erlebnissen wird durch die wachsende touristische Nachfrage im ländlichen Raum belegt (Schweiz Tourismus 2012). Übernachtungs- und Verpflegungsmöglichkeiten auf Bauernhöfen stellen gerade in solchen Gebieten eine wertvolle Ergänzung zum herkömmlichen Tourismusangebot dar. Für Landwirte sind agrotouristische Dienstleistungen, bei der Suche nach zusätzlichem Einkommen sowie bei der Optimierung der Auslastung von Arbeits- beziehungsweise Raumkapazitäten, eine beliebte Alternative. Die zahlreichen Agrotourismusangebote in der Schweiz zeigen, dass diese Tourismusform erfolgreich am Markt positioniert werden kann und sich zunehmender Beliebtheit erfreut.

Die touristische Nachfrage ist sehr heterogen und wird von verschiedenen Faktoren, wie dem soziokulturellen Umfeld oder den allgemeinen Reisemotiven,

beeinflusst (Bieger 2004, Kotler et al. 2011). Auch die agrotouristischen Dienstleistungen sind aufgrund der geographischen Lage oder der landwirtschaftlichen Betriebstypen (Milchwirtschaft, Spezialkulturen u. a.) stark differenziert. Die Entwicklung von Strategien für agrotouristische Angebote erfordert vertiefte Kenntnisse der Kundenbedürfnisse (Solomon 2013). Im Rahmen einer breit angelegten Studie im Kanton Luzern über Potenziale und Erfolgsfaktoren im Agrotourismus wurden spezifische Gästesegmente und deren Bedürfnisse analysiert. Die wichtigsten Resultate der Studie werden im vorliegenden Artikel präsentiert. Die Erkenntnisse dienen als Grundlage für die Gestaltung von Agrotourismusangeboten.

Stand der Literatur

Die Literatur zum Thema Agrotourismus¹ in der Schweiz ist eher spärlich. Auf internationaler Ebene sind zwar breite Grundlagen vorhanden, direkte Rückschlüsse auf die Situation in der Schweiz können aber problematisch sein. Eine fehlende einheitliche Definition des Begriffs Agrotourismus (vgl. z. B. Phillip et al. 2010) ist ein Grund dafür. Kundenbedürfnisse im Agrotourismus wurden von Jolly und Reynolds (2005) in einer Studie über Kriterien für die Auswahl von Agrotourismusangeboten in Kalifornien identifiziert. Vor allem der Direktverkauf von frischen und hausgemachten Produkten und die Nähe zur Natur wurden dabei als besonders wichtig beurteilt. Sidali et al. (2007) erkannten für Deutschland die Qualität der Übernachtungsinfrastruktur, die Freizeitaktivitäten auf dem Bauernhof sowie die attraktive Lage des Betriebs als wichtig für Gäste. Comen und Foster (ohne Datum) unterscheiden zwischen den Bedürfnissen der Gäste (z. B. Grundbedürfnisse) und dem zusätzlichen Nutzen (z. B. nicht erwartete Leistungen), den der Gast bei einem Besuch auf einem Agrotourismusbetrieb genießt.

¹ Agrotourismus wird für den vorliegenden Artikel wie folgt definiert: «Agrotourismus umfasst die Konsumaktivitäten von Besucher/innen ausserhalb ihres gewohnten Arbeits- und Wohnumfeldes sowie die angebotsseitigen Investitions- und Produktionsaktivitäten im landwirtschaftlichen Kontext. Wirtschaftlich gesehen führen die Aktivitäten der Besucher/innen zu monetären Ausgaben, die bei agrotouristischen Unternehmen Umsätze und letztlich Wertschöpfung sowie Beschäftigung auslösen» (Hochuli et al. 2016).

Kundensegmente im Agrotourismus wurden in den USA von Gascoigne *et al.* (2008) analysiert. Dabei wurden fünf Kundensegmente anhand des Kundenverhaltens abgegrenzt. Unter anderem war die Reisedistanz oder die bewusste Auswahl der Unterkunftsart für die Beschreibung der Segmente ausschlaggebend. Sidali und Schulze (2010) haben Kundensegmente für den Agrotourismus in Deutschland mittels einer Clusteranalyse untersucht. Dabei war der Reisestil der Gäste relevant für die nähere Umschreibung der Kundensegmente.

Material und Methoden

Für die Analyse von Gästesegmenten im Agrotourismus wurde eine Befragung über die Wichtigkeit von verschiedenen Faktoren bei der Buchung eines Agrotourismusangebotes durchgeführt. Die Teilnehmenden wurden aufgrund ihrer Antworten mittels einer Clusteranalyse in Gästesegmente unterteilt.

Datenerhebung und Rücklauf

Die Gästebedürfnisse wurden mittels standardisiertem Fragebogen erhoben. Der erste Teil des Fragebogens umfasste Fragen zur Wichtigkeit von 38 Faktoren hinsichtlich der Auswahl eines Agrotourismusbetriebes. Diese Faktoren wurden aufgrund einer umfassenden Literatur- beziehungsweise Quellenanalyse bestimmt und in sechs Kategorien unterteilt (Übernachtungsinfrastruktur, Natur und Landschaft, touristisches Rahmenangebot, Freizeitangebote bzw. Infrastruktur auf dem Bauernhof, Verpflegung und Nachhaltigkeit/Gesundheit). Die Teilnehmenden haben die Faktoren aufgrund einer vierstufigen Likert-Skala von sehr wichtig (1) bis gar nicht wichtig (4) bewertet. Fragen zu soziodemographischen Eigenschaften wurden im zweiten Teil des Fragebogens gestellt.

Die Datenerhebung erfolgte am Stand des Luzerner Bäuerinnen- und Bauernverbands (LBV) an der Zentralschweizer Erlebnismesse (LUGA) vom 24. April bis 04. Mai 2014. Die Auswahl der Befragten wurde willkürlich getroffen. Der Rücklauf der Befragung lag bei 655 potenziellen Gästen, wovon neun lückenhafte Fragebögen ausgeschieden werden mussten.

Clusteranalyse

Für die Bestimmung der Gästesegmente wurde eine hierarchische Clusteranalyse durchgeführt. Diese gängige Methode der Marktforschung zur Analyse von Kundensegmenten (Backhaus *et al.* 2011) ermöglicht die Messung von Ähnlichkeiten der betrachteten Objekte anhand mehrerer Variablen (im vorliegenden Fall waren

Zusammenfassung Voraussetzung für eine marktorientierte Ausgestaltung eines touristischen Angebots sind Kenntnisse der Gästebedürfnisse. Mittels einer Clusteranalyse wurden erstmals Gästesegmente (Cluster) aufgrund individueller Bedürfnisse für den Agrotourismus in der Schweiz identifiziert. Die Abgrenzung der sechs Cluster basiert auf einer Befragung von 655 potenziellen Gästen von Agrotourismusbetrieben. Die sechs Gästesegmente weisen vor allem hinsichtlich der Freizeitaktivitäten auf dem Bauernhof und in der Region klare Präferenzen auf. In Bezug auf Übernachtungs- sowie Verpflegungsangebote sind die Unterschiede zwischen den Cluster hingegen weniger markant.

es zehn der insgesamt 38 Variablen). Für die Berechnung der Distanzwerte zwischen Cluster mit mehr als einem Objekt wurde die Ward-Methode angewendet. Die Ähnlichkeit (Nähe bzw. Distanz) zwischen den Objekten wurde mittels der Methode der quadrierten euklidischen Distanz berechnet (Brosius 2013). Bei unvollständigen Datensätzen (maximal 5 fehlende Werte pro Objekt) wurden Schätzwerte eingesetzt.

Die Auswahl der zehn Variablen für die Durchführung der Clusteranalyse erfolgte unter folgenden Annahmen. Die Befragten sind potenzielle Gäste und haben nicht zwingend Erfahrungen mit Agrotourismusangeboten. Demgegenüber kennen die Befragten ihre eigenen Bedürfnisse nach Freizeitaktivitäten. Deshalb wurden als Kriterium für die Auswahl der Variablen die Freizeitangebote in der Region der Agrotourismusangebote gewählt (Tab. 1). Mit der Berücksichtigung aller 38 Variablen je Cluster konnte auch auf die Bedürfnisse der entsprechenden Gästegruppen (Cluster) auf dem Betrieb geschlossen werden (Tab. 2).

Für die Bestimmung der Anzahl Cluster wurde die Methode des sogenannten Elbow-Kriteriums angewendet, wobei eine Beschleunigung der Distanzwerte zwischen den zusammengeführten Cluster als ein Hinweis auf eine grössere Distanz zwischen den fusionierten Cluster gedeutet wird (Backhaus *et al.* 2011). Bei der Analyse wurde bei zwei verschiedenen Durchläufen der Distanzmessung zwischen den Cluster jeweils eine Beschleunigung der Distanzwerte festgestellt. Eine Lösung (über alle Variablen) mit drei Cluster zeigte keine klare Differenzierung zwischen den einzelnen Variablen. Die Lösung mit den sechs Cluster zeigte hingegen klare Unterschiede.

Resultate

Die mit der Clusteranalyse isolierten sechs Gästesegmente werden nachfolgend unter Berücksichtigung aller 38 Merkmale kurz charakterisiert. Die Charakterisierung bezieht sich dabei auf die prägnantesten Variablen.

Cluster 1: Low-Budget Gäste

Der Cluster umfasst zwölf Prozent der Befragten. Die Low-Budget Gäste buchen einen Agrotourismusbetrieb vor allem aufgrund einer günstigen und einfach gehaltenen Übernachtungsmöglichkeit. Rahmenaktivitäten auf dem Hof oder in der Region sind für diese Gruppe bei der Auswahl des Agrotourismusbetriebes nicht sonderlich wichtig.

Cluster 2: Landwirtschaftsnahe Gäste

Der Cluster der landwirtschaftsnahen Gäste umfasst 26 Prozent des gesamten Samples und ist somit das grösste Gästesegment. Die potenziellen Gäste dieser Kundengruppe sind mehrheitlich männlich. Dieses Kundensegment schätzt Agrotourismusangebote primär wegen des Bezugs zur Landwirtschaft. Die Mitarbeit auf dem Bauernhof sowie eine Führung auf dem Bauernhof werden bei der Auswahl eines Agrotourismusbetriebs als wichtig erachtet.

Cluster 3: Anspruchsvolle Gäste

Diese Kundengruppe (25% der Befragten) ist tendenziell älter. Diesem Cluster kann aufgrund der Struktur der Antworten im Vergleich zu den anderen Cluster kein

klares Profil mit eindeutigen Präferenzen zugeschrieben werden.

Cluster 4: Umweltbewusste Geniesser

Der Cluster der umweltbewussten Geniesser (16% der Befragten) repräsentiert eher junge Gäste. Urban ausgerichtete und konsumorientierte Freizeitaktivitäten ausserhalb des Agrotourismusbetriebes sind für diesen Cluster wichtig. Die umweltbewussten Geniesser erwarten einen hohen Standard bei der Infrastruktur auf dem Bauernhof. Fernseher und W-LAN in den Gästezimmern oder Ferienwohnungen werden sehr geschätzt.

Cluster 5: Agrotourismusbegeisterte Gäste

Diese eher ältere Kundengruppe scheint für agrotouristische Angebote und damit verbundene Freizeitaktivitäten generell begeisterungsfähig zu sein. Für diesen eher kleinen Cluster (8% des Samples) ist die nachhaltige Ausrichtung des Betriebes zentral bei der Auswahl.

Cluster 6: Junge aktive Familien

Die Gäste dieses Clusters machen 13 Prozent der Befragten aus. Auf dem Bauernhof werden familienfreundliche Angebote wie ein Kinderspielplatz oder ein Streichelzoo als wichtig erachtet, was darauf schliessen lässt, dass dieser Cluster junge Familien repräsentiert. Die Übernachtungsinfrastruktur soll eher einfach sein, und die Möglichkeit, hofeigene Produkte kaufen zu können, wird sehr geschätzt. Die Landschaftsqualität hat für diese Gruppe eine ausgesprochen hohe Bedeutung, wie auch die Erreichbarkeit von Wander- und Fahrradrouten.

Tab. 1 | Variablen für die Berechnung von Kundensegmenten im Agrotourismus mit den Clustermittelwerten (je tiefer der Wert desto wichtiger die Variable)

Variablen	Cluster 1 (n = 78)	Cluster 2 (n = 169)	Cluster 3 (n = 162)	Cluster 4 (n = 105)	Cluster 5 (n = 50)	Cluster 6 (n = 82)
Touristisches Rahmenangebot						
Gute Erreichbarkeit von markierten Wanderwegen und Fahrrad-Routen***	2,27	2,15	1,55	2,13	1,08	1,22
Gute Erreichbarkeit von Bergbahnen***	2,67	2,84	2,01	2,34	1,23	1,77
Gute Erreichbarkeit von Seen (Vierwaldstättersee, Sempachersee usw.)***	2,67	2,66	1,88	1,83	1,22	1,66
Gute Erreichbarkeit von kulturellen Angeboten (Museen, KKL, Theater usw.)***	3,10	3,81	3,03	2,46	1,94	3,12
Gute Erreichbarkeit von Ausgelmöglichkeiten (Restaurants, Bars usw.)***	2,73	3,61	3,03	1,83	1,90	3,20
Gute Erreichbarkeit von Shoppingmöglichkeiten***	2,94	3,79	3,30	1,97	2,24	3,44
Gute öffentliche Verkehrsangebote (Bahn, Schiff, Bus)***	2,35	2,83	2,03	1,85	1,36	2,14
Vorhandensein von Themenwegen (Lempfade, kulinarische Wege usw.)***	2,68	2,90	2,38	2,73	1,74	2,33
Vorhandensein von Adventure-Angeboten (Klettern, River-Rafting usw.)***	2,58	3,09	3,17	2,29	2,06	1,85
Vorhandensein von Sportangeboten (Tennisplätze, Golfplätze usw.)***	2,71	3,50	3,49	2,01	1,95	2,77

***p<0,001 (ANOVA)

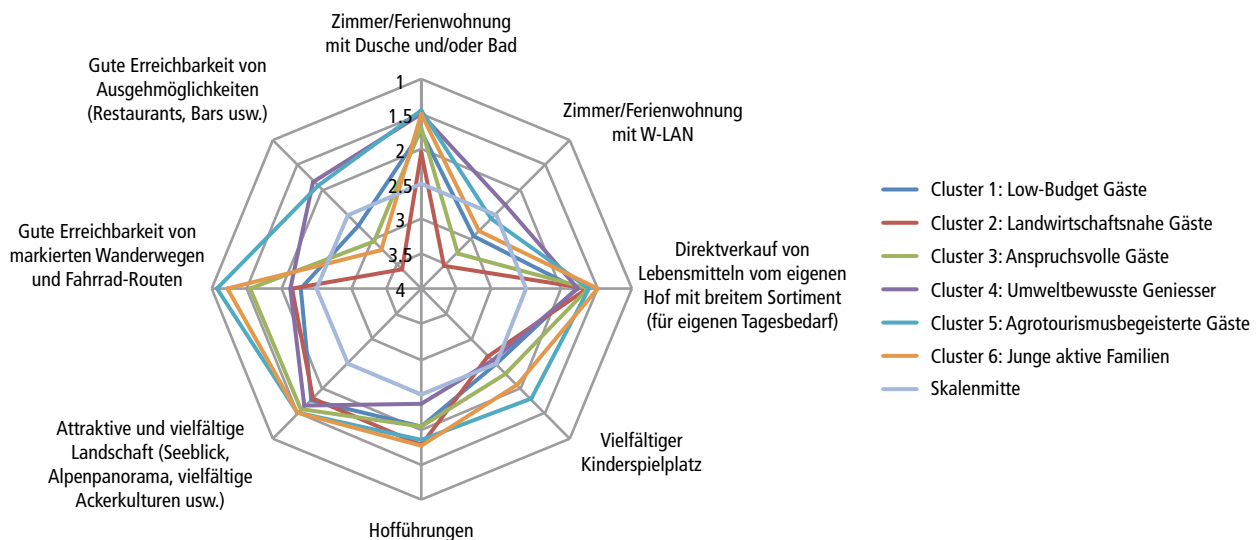


Abb. 2 | Gästesegmente mit Clustermittelwerten von besonders aussagekräftigen Variablen.

Diskussion

Die Distanz zwischen den Antwortwerten der einzelnen Cluster ist sehr unterschiedlich. Dies kann am Beispiel von ausgewählten Variablen in Abbildung 2 verdeutlicht werden. Ein Zimmer beziehungsweise eine Ferienwohnung mit Bad oder der Verkauf von hofeigenen Produkten ist für alle Cluster sehr wichtig, deshalb sind die Unterschiede zwischen den Gästesegmenten minim. Die Erreichbarkeit von Ausgahmöglichkeiten, Seen oder Wander- beziehungsweise Velowegen zeigen hingegen grössere Unterschiede.

Bei der Übernachtung bevorzugen alle Gästesegmente ein Zimmer beziehungsweise eine Ferienwohnung mit Bad oder Dusche. Bei der Ausstattung der Zimmer (z.B. W-LAN oder TV) weisen einige Cluster Unterschiede auf. Als eher nicht wichtig wurden hingegen sehr einfache Übernachtungsmöglichkeiten (Massenlager) oder Abenteuer-Übernachtungen (Zelt, Tipi oder Jurte) bewertet. Bezüglich des Verpflegungsangebots scheint vor allem der Direktverkauf von hofeigenen und regionalen Lebensmittelprodukten für alle Cluster wichtig zu sein. Ein breites Frühstücksangebot wird auch als wichtig empfunden. Bezüglich breiterer gastronomischer Angebote sind die Unterschiede zwischen den Clustern hingegen grösser. Die Cluster 4, 5 und 6 sind gegenüber einem gewissen gastronomischen Angebot tendenziell positiv eingestellt, während insbesondere der Cluster 2 ein solches Angebot als weniger wichtig empfindet.

In Bezug auf die Wichtigkeit von Freizeitangeboten auf dem Bauernhof und in der Region sind die Unterschiede zwischen den Gästegruppen markanter und determinieren somit deren Präferenzen deutlicher. Der

Cluster 2 schätzt insbesondere Hofführungen oder die Mitarbeit auf dem Bauernhof, ist aber an einem Wellness- oder Shoppingangebot nicht interessiert. Die Gäste im Cluster 4 werten hingegen die Erreichbarkeit von Ausgahmöglichkeiten oder kulturelle Angebote als sehr wichtig für die Auswahl eines Agrotourismusangebots. Ein Kinderspielplatz oder ein Reitangebot zählt bei Cluster 4 hingegen nicht zu den Prioritäten bei der Wahl des Angebots. Für das Cluster 6 ist der Fahrradverleih oder die Erreichbarkeit von Wander- und Fahrrad-Routen zentral, während ein Wellnessangebot oder die Erreichbarkeit von Ausgahmöglichkeiten als gar nicht wichtig erscheint.

Schlussfolgerungen

Mit der Clusteranalyse konnten für die Schweiz erstmals Gästesegmente für den Agrotourismus identifiziert werden. Somit können Grundlagen für den Planungsprozess von Agrotourismusangeboten bereitgestellt werden. Vor allem die Cluster mit einem klaren Profil wie Cluster 4 und Cluster 6 eignen sich besonders gut für die Profilierung und Positionierung des agrotouristischen Angebots. Andere Cluster wie beispielsweise Cluster 3 sowie Cluster 5 zeigen vergleichsweise weniger deutliche Unterschiede in den Präferenzen für spezifische agrotouristische Angebote. Dies erschwert eine auf spezifische Kunden ausgerichtete Angebotsgestaltung. Die Methode der Clusteranalyse ist für die Bestimmung von Kundensegmenten zielführend, obwohl sie auch Schwachpunkte aufweist: unter anderem wird die Definition der Anzahl Cluster in der Literatur als willkürlich beschrieben (z. B. Hardy 1994).

Tab. 2 | Variablen für die Charakterisierung von Kundensegmenten im Agrotourismus mit den Variablenmittelwerten pro Cluster (je tiefer der Wert desto wichtiger die Variable)

Variablen	Cluster 1 (n = 78)	Cluster 2 (n = 169)	Cluster 3 (n = 162)	Cluster 4 (n = 105)	Cluster 5 (n = 50)	Cluster 6 (n = 82)
Übernachtungsinfrastruktur						
Zimmer / Ferienwohnung mit hohem Komfort (moderne Betten, Sofa usw.)***	2,79	2,93	2,68	2,17	2,21	2,59
Zimmer / Ferienwohnung mit Dusche und / oder Bad***	1,75	2,04	1,70	1,49	1,44	1,50
Zimmer / Ferienwohnung mit TV***	3,18	3,49	3,22	2,58	2,62	3,20
Zimmer / Ferienwohnung mit W-LAN***	2,93	3,54	3,28	2,30	2,59	2,83
Zelt, Tipi, Jurte usw.*	2,82	2,79	2,73	2,97	2,51	2,62
Einfaches Massenlager**	2,68	2,72	2,93	3,11	2,77	2,76
Verpflegung						
Direktverkauf von Lebensmitteln vom eigenen Hof mit breitem Sortiment (für eigenen Tagesbedarf)*	1,78	1,63	1,62	1,77	1,61	1,48
Direktverkauf von Lebensmitteln aus der Region mit breitem Sortiment (für eigenen Tagesbedarf)**	1,87	1,74	1,78	1,97	1,61	1,63
Breites Frühstücksangebot mit Lebensmitteln aus der Region und vom Hof («Bauern-Brunch»)**	1,95	1,77	1,72	1,65	1,41	1,58
Schmales Frühstücksangebot (Basisfrühstück)	2,39	2,45	2,47	2,63	2,28	2,53
Angebot eines oder mehrerer Menus, die auf dem Bauernhof zubereitet werden***	2,43	2,59	2,37	2,24	1,92	2,12
Generell breites gastronomisches Angebot mit einer breit diversifizierten Speisekarte***	2,88	3,32	3,08	2,48	2,25	2,86
Freizeitangebote bzw. Infrastruktur auf dem Bauernhof						
Vielfältiger Kinderspielplatz***	2,50	2,66	2,30	2,57	1,80	2,07
Streichelzoo***	2,45	2,58	2,24	2,51	1,87	2,03
Mitarbeit auf dem Bauernhof (Tierpflege, Brotbacken, Käseproduktion usw.)***	2,18	2,02	2,09	2,44	1,98	1,91
Reitangebot (Pferde, Lama, Pony usw.)***	2,57	2,64	2,52	2,62	2,29	2,05
Fahrradverleih und / oder Verleih von Elektro-Velos auf dem Bauernhof***	2,36	2,80	2,36	2,35	1,69	2,17
Badegelegenheit auf dem Bauernhof (Schwimmteich oder Swimmingpool)***	2,74	3,07	2,90	2,31	2,16	2,52
Erlebnispark mit landwirtschaftsnahen Angeboten (Bauernolympiade usw.)***	2,71	2,90	2,86	2,53	2,13	2,43
Hofführungen***	2,04	1,78	2,03	2,38	1,85	1,76
Natur und Landschaft						
Attraktive und vielfältige Landschaft (Seeblick, Alpenpanorama, vielfältige Ackerkulturen usw.)***	1,76	1,81	1,57	1,65	1,50	1,50
Berg- und / oder Hügellandschaft vorwiegend mit Grünland (Berglandwirtschaft)**	1,78	1,64	1,67	1,80	1,43	1,48
Naturnahe Landschaft in grösserer Entfernung von Strassen, Verkehr und Städten (sehr ländlich)***	1,96	1,81	1,89	2,13	1,64	1,78
Nähe zu Gewässern mit Bademöglichkeiten (See, Fluss)***	2,15	2,10	1,90	1,77	1,40	1,63
Nachhaltigkeit/ Gesundheit						
Wellnessangebot auf dem Bauernhof (Kneipp-Anlage, Sprudelbad, Massagemöglichkeit usw.)***	3,01	3,37	3,13	2,37	2,27	2,87
CO ₂ -Neutrale Energieproduktion***	2,48	2,63	2,36	2,25	1,81	2,21
Verwendung von erneuerbaren Energieträgern**	2,51	2,43	2,29	2,26	1,94	2,13
Biologische Produktionsweise***	2,55	2,50	2,36	2,41	1,84	2,23

* p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001 (ANOVA)

Riassunto

Segmenti degli ospiti per l'agriturismo

La conoscenza dei bisogni degli ospiti è una condizione fondamentale per la definizione delle offerte turistiche. Tramite un'analisi dei gruppi (clustering) sono stati definiti i segmenti degli ospiti (cluster) per le strutture agrituristiche in Svizzera relativamente alle esigenze individuali di 655 potenziali ospiti. Complessivamente sono stati individuati sei segmenti che mostrano nette preferenze concernenti soprattutto le attività del tempo libero in azienda e nella regione. Per quanto riguarda l'alloggio e la ristorazione, invece, le preferenze denotano differenze meno evidenti tra i cluster.

Summary

Guest segments for agritourism

Knowledge of guest needs is the prerequisite for the market-oriented design of tourist offerings. Using cluster analysis, the guest segments (clusters) for agritourism in Switzerland were first identified in terms of distinct needs. The classification of the six clusters was based on a survey of 655 potential guests of agritourism enterprises. The six guest segments indicated clear preferences mainly for leisure activities on the farm and in the region. In contrast, the differences between the clusters with regard to lodging and board offerings were less marked.

Key words: agritourism, customer segments, cluster analysis.

Literatur

- Backhaus K., Erichson B., Plinke W. & Weiber R., 2011. Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 13. Auflage. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg. 583 S.
- Bieger T., 2004. Tourismuslehre – Ein Grundriss. Haupt Verlag, Bern. 349 S.
- Brosius F., 2013. SPSS 21. Mitp, Heidelberg. 1052 S.
- Comen T. & Foster D., Ohne Datum. Agricultural Diversification in Agritourism: Critical Success Factors. Interim Report. Vermont Department of Agriculture, Montpelier. 22 S.
- Gascoigne W., Sullins M. & Thilmany D., 2008. Agritourism in the West: Exploring the Behavior of Colorado Farm and Ranch Visitors. *Z. Western Economics Forum* 7 (2), 12–24.
- Hardy A., 1994. An examination of procedures for determining the number of clusters in a data set. In: *New Approaches in Classification and Data Analysis* (Ed. E. Diday, Y. Lechevallier, M. Schader, P. Bertrand & B. Burtschy). Springer Verlag, Berlin, 178–185.
- Hochuli A., Huber M. & Hofstetter P., 2016. Innovative Geschäftsmodelle für den Agrotourismus Schweiz. Positionierung der Angebote und Instrumente für die Planung. HAFL und BBZN, Zollikofen und Schüpfheim 72 S.
- Jolly D. & Reynolds K., 2005. Consumer Demand for Agricultural and On-Farm Nature Tourism. University of California, Davis. 8 S.
- Kotler P., Armstrong G., Wong V. & Saunders J., 2011. Grundlagen des Marketing. 5. Auflage. Pearson Deutschland, München. 1176 S.
- Phillip S., Hunter C. & Blackstock K., 2010. A typology for defining agritourism. *Z. Tourism Management* 31, 754–758.
- Schweiz Tourismus, 2012. Inspiration Concept. Re-Invent Summer. Zürich.
- Sidali L., Schulze H. & Spiller A., 2007. Farm Vacation Tourism between Tradition and Innovation. *Z. Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie* 01 (07), 75–90.
- Sidali L. & Schulze B., 2010. Current and future trends in consumers' preference for farm tourism in Germany. *Z. Leisure/Loisir* 34 (2), 207–222.
- Solomon M., 2013, Konsumentenverhalten. Pearson Deutschland, München. 549 S.